

Борис Жалило

Тема: Возражений больше нет
5 ИЮЛЯ 11:00-11:50



В программе выступления:

- Больше не продавайте. Будьте чатланином. Будьте ценными;
- Вы сами виноваты в возражениях клиента. Убираем причины возражений;
- Техника преодоления любого возражения с помощью управления фокусом внимания;
- Примеры работающих ответов, которые стоят больших денег;

О спикере:

Борис Жалило (к.э.н., МВА, АСМ)

эксперт в управлении клиентами, технолог роста продаж, к.э.н., предприниматель, автор, тренер, бизнес-консультант

Самый результативный бизнес-тренер и консультант по продажам

Входит в 18 рейтингов лучших бизнес-тренеров (ТОП-5, ТОП-10, ТОП-12) - самый титулованный бизнес-тренер по продажам



Успешный практик, экс-директор по стратегическому развитию Компании ПЭК

Бизнес-тренер и консультант с более чем 20-летним опытом в 15 странах

Кандидат экономических наук, МВА, АСМ

Бизнес-тренер года (2016, 2017) и Золотой тренер СНГ (2014)

Автор 9 книг, востребованный спикер

В числе его клиентов: LG Electronics, Haitian, Borsche, Rohde & Schwarz, Cordiant, Ростелеком, Интерфакс, Palfinger, Алтайстроймаш, Стальинвест, Borsche Machinery, Магнитогорский метизно-калибровочный завод, Билайн, МТС, Мегафон, Сбербанк, БИНБАНК (Банк Открытие), Россельхозбанк, Forte Bank, Приватбанк, Expressbank, AccessBank, Компания ПЭК, Сибирский Деликатес, Альфа-Страхование, Остек-СМТ, Автоэксперт, Plastic Republic, Тензо-М, Северстальлат, Страховой Дом ВСК, X5 Retail, Саратов-Холод, Вэллтекс, SOKOLOV JEWELRY, Tosaf, ELMA, KAZKOM LIFE, Afi Development, A-101, и множество других успешных компаний.

Автор бестселлеров «Шпаргалка Продаж», «Книга директора по сбыту» и «БИЗНЕСХАКИ: Полезные и вредные советы для руководителей», методики Дифференцированных продаж и Дифференцированного управления.

Ежегодно проводит более 150 корпоративных тренингов.

Ежегодно тренинги Бориса Жалило проходят 2500+ участников. За 23 года тренинги прошли более 70,000 участников.

Информация в каталог:

Борис Жалило: «Возражений больше нет»

Для того, чтобы клиент хотел купить, нужно 1) включить его внимание; 2) сформировать его интерес; 3) сформировать симпатию к нам; 4) завоевать доверие; 5) добыть ситуационные зацепки (найти проблему или возможность в ситуации клиента для решения/реализации которой мы будем полезны); 6) предложить решение проблемы/реализацию возможности с помощью нашего

предложения/товара/услуги; 7) аргументировать ценности, которые получит клиент, купив, купив именно это, купив именно у нас (в процессе получая, изучая и используя реакцию клиента); по сути – превратить первоначальное внимание в внимание к Вашему предложению, а интерес и симпатию к Вам в интерес и симпатию к Вашему предложению; 8) аргументировать срочность решения/покупки (аргументируя ценность решения/приобретения/действия именно сейчас/в определенный момент; и аргументируя затратность откладывания/более позднего решения или действия); 9) призвать клиента к действию (завершить/дожать сделку). По сути, последнее нужно не только для желаяния, но и для самого действия (побуждение к действию, о котором упоминали чуть выше).

Таким образом, **процесс продажи, состоит из этих 9 простых процессов**, у которых есть четкие цели и результаты, и конкретные инструменты. Возражения, возникающие в каждом из этих 9 процессов – аномалии. Отклонения от нормального развития событий. Причем, возражения в каждом из этих процессов разные. Даже если звучат очень похоже. Возражение «дорого», прозвучавшее в каждом из 9 процессов – это разные возражения. И **реагировать нужно на возражение такого-то этапа, а не на саму фразу-возражение клиента.**

Также, на каждом этапе развития процесса продажи важно, чтобы **внимание** принадлежало именно нам, нашему общению с клиентом, нашему предложению/решению. И важно, чтобы **интерес** клиента связывал воедино 3 информационных матрицы: его ситуацию с осознанными проблемами или возможностями, характеристики и свойства нашего товара/услуги/предложения, и ценности, которые даст клиенту решения проблем/реализация возможностей с помощью свойств/характеристик нашего товара или услуги (уф, сложно сформулировал, но оставляю. Перечитайте еще раз, если нужно).

Таким образом, нужно **реагировать на возражение исходя из того, на каком уровне оно возникло.** В ответ делая все, что нужно для перехода на следующий уровень. То есть реагируем мы не на саму фразу, а на то, на каком уровне развития процесса продажи находится клиент, и на какой уровень нам нужно его поднять.

Если клиент находится на уровне 1 или 2, мы еще не включили его внимание, или еще не заинтересовали, и пытались донести какую-то информацию, скорее всего клиент попытается нас отфутболить: повесить трубку, перебить фразой *«спасибо, я просто смотрю»*, вообще не отреагировать, сказать *«нам ничего не нужно»*, предложить *«высылайте предложение на электронную почту»*, *«оставьте прайс, мы посмотрим»*, отфутболить фразой *«сейчас некогда»*, *«нет времени»*, *«сейчас нет денег»*, *«позвоните/зайдите завтра»*, *«на это нет бюджета»*, *«нам это не нужно»*, *«мы этим не пользуемся»*, *«у нас это никто не покупает/не спрашивает»*, *«сейчас нет продаж»*, *«товар плохо продается пока брать не будем»*, *«уже работаем с другими поставщиками, всё устраивает»*, *«нет места на полке»*, *«ассортимент утвержден, менять/в этом году вводить нового ничего не будем»*, *«давайте вернемся к этому вопросу после нового года»*. Иногда на этом уровне

также перебивают фразами «дорого», «мы покупаем дешевле» (еще не узнав цену), или «ничего не заинтересовало», «у нас всё это есть», «мы покупаем дешевле» - если Вы уже что-то клиенту высылали или оставляли. **Реагировать на такие возражения имеет смысл только ситуационными вопросами** (вопросами о ситуации клиента), **или проблемными вопросами** (о проблемах и возможностях клиента в его ситуации). Например: «спасибо, я просто смотрю» - «Вы у нас впервые?», «видели наши новинки?», «видели стойку распродажи/со скидками?»; «нам ничего не нужно» - «скажите, пожалуйста, вы производите/продаете то-то/у Вас в ассортименте есть позиции, на которых Вы зарабатываете больше 70%/как часто за последний год у Вас были простои из-за поломки печей/у Вас сейчас процент брака ниже 2%/себестоимость производства у Вас сейчас растет или падает?»; «высылайте предложение на электронную почту» - «какой у Вас сейчас процент загрузки производства?», «сколько Вы сейчас примерно тратите на электроэнергию в год?», «сколько сотрудников у Вас сейчас используют корпоративную связь?», «Ваши сотрудники часто ездят в командировки?», «как Вы сейчас решаете этот вопрос?», «какой у Вас сейчас примерно показатель конверсии/средний чек?»; «высылайте/оставьте прайс, мы посмотрим» - «какая у Вас средняя наценка?», «что у Вас сейчас лучше всего продаётся?»; «сейчас некогда» или «нет времени» - «а часто приходится тратить время на сотрудников, у которых не получается договориться с клиентом самостоятельно?», «а много клиентов сегодня теряете из-за высокой цены?», «а какой у Вас сейчас процент загрузки производства?»; «сейчас нет денег» - «что у Вас сейчас пользуется наибольшим спросом?», «сколько примерно в год приходится тратить на ремонт?», «насколько Вам нужно снизить себестоимость производства, чтобы оборудование окупилось за год?», «сколько Вы планируете продавать газобетона в месяц?», «какой у Вас сейчас цикл продажи»; «позвоните/зайдите завтра» - «да, конечно. Уточните, пожалуйста, что у Вас сегодня чаще всего покупают?», «на это нет бюджета» - «подскажите, пожалуйста, во сколько Вам сегодня обходится день простоя оборудования по причине поломки?», «как Вы считаете, какой процент товара Вы сегодня теряете за счет погрешности Ваших весов?», «а у Вас как и у других салонов, количество клиентов падает в Ваше отсутствие?», «как Вы думаете, сколько клиентов Ваши менеджеры теряют в месяц, не умея справляться с возражениями?», «нам это не нужно» - «Вы задумывались, как долго Вы сможете прожить на свои сбережения, если не будет источника дохода?»; «у нас это никто не покупает/не спрашивает» - «сколько единиц этого Вам нужно продавать, чтобы было интересно?»; «сейчас нет продаж», «товар плохо продается пока брать не будем» - «что сейчас лучше всего продается/что продали на этой неделе?»; «уже работаем с другими поставщиками, всё устраивает» - «Вы наверняка регулярно отслеживаете лучшие условия на рынке, на каких условиях Вам было бы интересно сменить поставщика?», «сколько у Вас позиций в ассортименте?», «можете мне выслать Ваш прайс, чтобы я посмотрел, какие Ваши ассортиментные линейки Вы сможете усилить с нашей помощью?»; «я правильно понимаю, что поставщик – это тот, кто предлагает наилучшие условия. По каким позициям Вам было бы интересно их улучшить?»; «нет места на полке» - «скажите, пожалуйста, Вы ведь

анализируете свой ассортимент по ликвидности и объему продаж, есть такие позиции, которые планируете заменить на более ходовые?»; «ассортимент утвержден, менять/в этом году вводить нового ничего не будем» - «у Вас сегодня есть позиции с оборотом более X млн?», «давайте вернемся к этому вопросу после Нового Года» - «а что случится после Нового Года?», «какой у Вас сегодня прогноз выполнения годового плана продаж/по прибыли?».

Если клиент находится на уровне 3, есть внимание и интерес, но еще нет позитивного эмоционального контакта, симпатии, он может использовать возражения, которые имеют в себе обесценивающую лексику, понижают статус продающего. Например: *«с нами все хотят работать, высылайте Ваш прайс/предложение, если хоть чем-то сможете заинтересовать, я перезвоню», «вы – еще один поставщик из множества, мы работаем только с самыми крупными или напрямую с производителем», «ваша компания никому не известна/совсем недолго на рынке, Вы вряд ли сможете быть нашим поставщиком», «у Вас 3 минуты, рассказывайте, с чем пришли», «у Вас минута на то, чтобы меня заинтересовать», «если предложите бесплатно, мы можем быть еще согласимся», «у меня очередь из таких как Вы», «с новыми поставщиками мы работаем (с Вами мы согласимся работать только) без предоплаты/только на условиях отсрочки/только под реализацию», «я сам могу научить свой персонал лучше Вас/я сам могу научить Вашего тренера», «не думаю, что Вы сможете быть мне чем-либо полезны», «у нас высокие требования к поставщикам, Вы нам не подходите/не подойдете», «да Вы вообще понимаете уровень нашей компании», «Вы ничего не понимаете в нашем бизнесе/нашей специфике», «мне не нравится Ваш товар/Ваша компания»...*

В ответ на все подобные возражения прежде всего нужно работать с эмоциональным контактом и статусом клиента. Мысленно поблагодарите клиента в ответ на подобную фразу – он только что четко дал понять, что ему нужно. Опускать Ваш статус клиент на этом этапе продаж может только чтобы поднять свой статус. Поэтому ответить на такие возражения лучше всего комплиментом. Например: *«Мы понимаем уровень Вашей компании и очень ценим возможность сотрудничества с Вами. Наверняка Вы хорошо знаете рынок, и постоянно изучаете новые возможности. Позвольте задать Вам несколько вопросов, чтобы мы постарались сделать Вам самое лучшее предложение?», «Я очень благодарен Вам, что несмотря на всю занятость, Вы нашли время для разговора со мной. Уверен, что как эксперт отрасли, Вы по достоинству оцените уровень нашего товара/услуг. Могу я Вам задать ряд вопросов, чтобы подготовить наилучшее предложение?», «Поскольку Вы очень хорошо разбираетесь в... Уверен, что как профессионал/эксперт в ..., Вы по достоинству оцените/Вы сможете оценить/Вы сможете легко понять/Вы быстро разберетесь в/Вы легко увидите/Вы сможете мне подсказать/Вы сможете мне помочь выстроить наше сотрудничество таким образом, чтобы оно было для Вашей компании наиболее выгодным и интересным. Позвольте мне прежде всего начать с нескольких вопросов о Вашей компании?».*

Если клиент находится на уровне 4, есть внимание, интерес, симпатия, но клиент нам еще не доверяет, он может отказываться предоставлять информацию, откладывая принятие решений. Например: *«давайте пока начнем с базового предложения, а потом мы Вам предоставим всю информацию»*, *«я не уверен, что могу Вам это рассказать»*, *«это конфиденциальная информация»*, *«нам нужно всё подробно изучить, давайте созвонимся с Вами на следующей неделе»*, *«мне нужно всё просчитать, сравнить, и, если потребуется, мы с Вами еще раз встретимся»*. Для меня такие возражения самые сложные. Все-таки доверие завоевывается годами. Но можно как минимум ответить фразой-ссылкой на слова клиента, цитатой его слов. Когда клиент слышит свои же фразы, как ни странно, он начинает нам доверять. Попробуйте, убедитесь сами. Например: *«Вы же говорили, что Вам важно получить предложение, которое лучше условий нынешнего поставщика, поэтому нам с Вами нужно сейчас зафиксировать спецификации и количество закупаемых в месяц пил. Какой металл Вы режете, какие пилы и в каком количестве используете?»*, *«Вы сказали, что у Вас сейчас спад продаж, некоторые клиенты перестали у Вас закупать. Значит Вам сейчас просто необходимо добавить в ассортимент шины Cordiant, которые сейчас в России используются на каждом пятом грузовике, а значит будут востребованы. Оформим заявку на первую поставку, чтобы Вы в этом убедились?»*, *«Вы мне только что сказали, что у Вас лучше всего сейчас продается белье в красных тонах. Я Вам предложила 3 красных модели, которые будут отлично продаваться, в 4 основных ходовых размерах, оформляем заявку?»*.

Если клиент находится на уровне 5-6, есть внимание, интерес, симпатия и доверие, но мы делаем клиенту предложение без ссылки на его ситуацию и проблемы/возможности, клиент может не воспринять наше предложение как актуальное и важное для себя, может захотеть всё оставить без изменений. Например: *«у меня есть 2 поставщика, у которых я закупая этот товар, и пока меня работа с ними устраивает»*, *«я пока не планировал менять автомобильные весы, давайте пообщаемся об этом в следующем году»*, *«мы пока не планируем обучение персонала, справляемся своими силами, но на следующий год можем в декабре-январе обсудить»*, *«мы будем рассматривать ротацию и расширение ассортимента после Нового года, тогда и продолжим общение»*, *«у нас сейчас нет бюджета на закупку нового оборудования, постараемся запланировать на следующий год»*, *«сейчас у нас не сезон/спад продаж, давайте созвонимся в следующем месяце, возможно ситуация поменяется»*. **В ответ нужно сослаться на ситуацию и ситуационные проблемы/возможности клиента (добытые зацепки), или их добыть вопросами. После чего сделать новое аргументированное предложение.** Например: *«А как Вы решаете проблемы человеческого фактора: оператор весов может ошибаться, внося результаты измерений, особенно в ночное время, может договариваться с клиентом и засчитывать ему меньший вес, или меньше машин... Считали, сколько теряете на этом в месяц? А наши весы с камерой, распознающей номер, автоматическим шлагбаумом, и интеграцией в систему учета, позволят Вам избежать этих потерь. По опыту других компаний Вашей отрасли, Вы снизите потери примерно на 500-700 тыс руб в месяц, купите*

новые весы максимум за 2-3 месяца, а далее они будут приносить Вам чистую прибыль. Сэкономим Вам пару миллионов еще в этом году?», «А Вам часто приходится платить штрафы за превышение веса Ваших грузовиков? Может быть лучше не штрафующих кормить, а купить эти весы?», «Ваши водители ездят по всей России. Как Вы сейчас решаете проблему повреждения и замены шин в других городах? А на шины Кордиант есть безусловная гарантия, это значит, что Ваш водитель будет знать куда позвонить или подъехать, ему поменяют шину, вычтя остаточную стоимость старой шины, причем, шиномонтаж будет бесплатным. Правда, выгодно? Закупите шины Кордиант на 40 своих трейлеров?». «А Вы уверены в выполнении плана продаж этого года? Может быть не рисковать, а уже сейчас добавить в ассортимент те 40 самых ходовых позиций по категориям кухня и уборка, которые Вам дадут дополнительные продажи уже в оставшиеся 3 месяца года?».

Если клиент находится на уровне 7, он уже хочет решить свою проблему/реализовать возможность с помощью нашего или подобного товара или услуги, мы аргументируем именно наш товар и услугу, но получаем от клиента возражения, аргументирующие альтернативные варианты, или оспаривающие цену и условия сотрудничества. Например: *«наш сегодняшний поставщик предоставляет условия получше», «мы остановились на другом варианте», «мы выбрали другого поставщика», «это слишком дорого», «этот товар не будет пользоваться спросом у наших клиентов», «я буду искать такой же, но с перламутровыми пуговицами/без крыльев», «чтобы мы с Вами сотрудничали, нужна скидка/отсрочка/другие условия поставки», «мы закупим оборудование другой марки», «нас не устраивают условия обслуживания и сроки гарантии».* **В ответ нужно продолжать аргументацию, донося ценность именно нашего товара/услуги/компании, аргументируя цену, условия. Или прояснить возражение, после чего продолжать аргументацию.** Напомню, что на любое возражение мы стараемся отвечать вопросами, или фразами, завершающимися вопросами, а каждый аргумент мы завершаем вопросом. Этому была посвящена целая глава в этой книге. Например: *«Вы сказали, что сегодня продаете товара в этой категории примерно на XXX тыс. руб. Наш дистрибутор в таком-то городе, который примерно сравним с Вашим как по количеству магазинов, так и по количеству жителей, продает нашего товара в 7 раз больше. На сколько больше Вы заработаете уже в следующем месяце, начав работу с нашим товаром?», «Что было решающим фактором при выборе того варианта? Вы учитываете, что на нашем оборудовании точность литья и низкий процент брака позволят снизить себестоимость за счет экономии сырья на 2-3 процента, а стоимость оборудования в себестоимости изделия составляет всего 1,5%? Исходя из этого, наше оборудование приобрести гораздо выгоднее?». «Вы посчитали, сколько Вы сэкономите/заработаете благодаря...?». «А знаете, почему несмотря на такую цену/условия большинство клиентов покупают именно у нас/Вы скорее всего выберете этот вариант?».*

Если клиент находится на уровне 8-9, клиент подтвердил, что хочет работать с нами, его устраивает товар/услуга, согласился с условиями сотрудничества (в т.ч. с ценой), он может пытаться отложить решение/сделку. Например: *«Мне нужно подумать»*, *«мы с коллегами обсудим Ваше предложение, и сообщим о решении до конца следующей недели»*, *«давайте созвонимся в начале следующего месяца, думаю, что я приму решение до этого времени»*. **В таком случае можно задать уточняющие/проясняющие вопросы, после чего еще раз аргументировать срочность.** Также, после уточняющих вопросов, возможно, Вы поймете, что клиент еще не на 8-9 уровне, а на 5, 6 или 7, и нужно продолжать аргументацию Вашего предложения. Уточняющие вопросы будут звучать как: *«Что мешает принять решение сейчас?»*, *«Что нужно для того, чтобы Вы приняли решение/подписали прямо сейчас?»*, *«Вас что-то смущает в нашем предложении/в этом товаре/в сотрудничестве с нами/в предложенном варианте?»*, *«У Вас остались какие-то сомнения?»*, *«Остались какие-то сомнения в правильности выбора/решения, которые нужно прояснить/решить/разрешить/снять?»*. **Если сомнений/возражений/вопросов у клиента нет, можно сделать очередную попытку дожима сделки:** *«подписываем?»*, *«оформляем сделку?»*, *«тогда оформляете заказ и делаем отгрузку в понедельник?»*, *«в таком случае предлагаю подписать прямо сейчас/не откладывая, согласны/подписываем/подписываете?»*. Или можно аргументировать срочность сделки, после чего предпринять попытку дожима, например: *«если мы с Вами подпишем сейчас/если Вы подтвердите заказ сейчас/если Вы внесете предоплату уже на этой неделе, в понедельник мы сделаем отгрузку, и за следующий месяц Вы на этом заработаете 200 тыс руб/Вы успеете запустить производство к началу сезона, и за сезон заработаете гораздо больше/Вы точно уложитесь в сроки с небольшим резервом/Вы исключите потери уже начиная со следующего месяца, оформляем/подписываем/готовы внести предоплату?»*, *«для того, чтобы я смог гарантировать Вам эту цену, от Вас требуется предоплата в размере ..., оформим договор сегодня?»*.